



ومضات في فلسفة اللغة التسويقية قراءة تنظيرية تداولية

ID No. 2406

(PP 43 - 56)

<https://doi.org/10.21271/zjhs.23.2.4>

سيروان أنور مجيد عثمان

جامعة أربيل التقنية/ كلية الإدارة التقنية- قسم تقنية الإعلام

dr.seerwananwer@epu.edu.krd

الاستلام: 2018/08/09

القبول : 2018/12/19

النشر: 2019/04/20

ملخص

إن اللغة التسويقية قد فرضت نفسها بقوة في الآونة الأخيرة على ألسن الناس، فاللغة التسويقية لا تخاطب الحالات الذوقية والعلمية في الرسالة اللغوية، وإنما هي اللغة العملية لوصف الحقائق والأحداث ومجريات الأمور، مع الأخذ بعين الاعتبار أن لغة التسويق تبرز الجانب الإيجابي في مساحته الترويجية.

وتكمن أهمية هذا البحث في استكشاف هذه اللغة وماهيتها وتأثير هذه اللغة؛ فضلاً عن قراءة نفسية المستهلك جراءها لكي تؤسس أفضل بيئة تواصلية بين البائع والمستهلك، سيما في الجانب الترويجي.

في هذا البحث نحاول تأسيس هذه اللغة والوقوف في فلسفة مضامينها وأطرها، وحدودها المرسومة في فضاء اللغويات الملوثة، وكما يقال في علم اللغة: إن اللغة للتخصصات الخاصة، وتخصص ورقتنا هي اللغة التسويقية، ونعالجها ضمن المقاربة التداولية، ذلك أن التداولية منهج معاصر يهتم بالسياق الاستعمالي للكلام، وهذا ما يرتكز عليه جوهر اللغة التسويقية؛ سيما حال الترويج للبضاعة، وخصوصاً لغة الماركات؛ أملاً في أن تكون دراستنا بادرة جيدة في تنظير هذه اللغة، وأن تجد تلك الدراسة مكانتها في الأوساط التسويقية واللغوية المعاصرة.

1/ مقدمة

1-2: مشكلة البحث:

إن اللغة التسويقية لغة معاصرة وذات حيوية ودائمة التطوير، فحسب اجتهاد البحث تلك اللغة لم تعالج ولم تنظر في الدراسات المعاصرة ولا سيما وفق المنهج التداولي، فكل ما نلتزمه في الدراسات المعاصرة هو لغة الإعلام؛ لذا نريد معالجة هذه اللغة وتنظيرها وفق المقاربة التداولية، أملاً في أن يكون هذا البحث فاتحة خير لتأصيل وتنظير هذه اللغة.

2-2/ أهمية البحث: إن معالجة اللغة التسويقية وبيان أسسها ومضامينها تسهل للتسويق التعامل بلعبة اللغة واستثمارها في الترويج التسويقي، ذلك أن تلك الدراسة ضمن أطر المقاربة التداولية، فهذا المنهج بنفسه هو فلسفة استعمال اللغة، وبالتالي الأكاديمي مع هذه اللغة تفتح بصيرة التسويقي، وخلالها يتمكن من فتح قلوب المستهلكين وتأسيروهم، ومن ثم الربح المادي من خلال تلك الاستراتيجية اللغوية.

2-3/ إشكالية البحث وأسئلته:

- 1- ما هي تلك الومضات التداولية في اللغة التسويقية؟
- 2- ما هي أطر ومعالر اللغة التسويقية؟
- 3- ما هي تداولية اللغة التسويقية المعاصرة؟

4-2/ أهداف البحث:

- 1- معرفة الومضات التداولية في اللغة التسويقية.
- 2- بيان خريطة اللغة التسويقية وتنظير لغتها لاسيما اللغة الترويجية.

3- معرفة ماهيات اللغة التسويقية المعاصرة وحشياتها.

2-5 حدود البحث: عالج البحث هذه اللغة ضمن المعطيات التداوليّة، أي: معالجة ضمن المقاربة التداولية، وأخذ ومضات منها: كالمبدأ الكمي والكيفي و الاقتضاء الخطابي، والافتراض المسبق، والتضامن الخطابي، والتوجيه الخطابي، والمقصدية الخطابيّة والتلمحيّة والتفاعليّة والإقناعيّة؛ فضلاً عن الأسئلة التداولية (كمن تقول، وماذا تقول، وكيف تقول، وما هي أفضل آلية لإيصال الرسالة في اللغة التسويقية)؛ مترجماً تلك المعطيات التداولية على اللغة التسويقية، من خلال نماذج في اللغة التسويقية المعاصرة؛ ذلك أنّ جوهر كل من اللغة التسويقية والمنهج التداولي هو الإبلاغ والتواصل.

3/ ماهية التسويق

وقبل أن نعرِّجَ للعالم التسويقي، كان لا بدُّ لنا من أن نعرِّجَ إلى الدلالة اللغوية لمادته في المظانِّ المعجمية.

3-1/ مادة التسويق في المنظور اللغوي

إنَّ مادةَ (السوق) وردت في لسان العرب، كالآتي: "سوق : السوق: معروف. ساق الإبل وغيرها يسوقها سوقاً وسياًقاً، وهو سائق سوقاً ... وقوله تعالى : وَجَاءَتْ كُلُّ نَفْسٍ مَعَهَا سَائِقٌ وَشَهِيدٌ ؛ قيل في التفسير: سائق يسوقها إلى محشرها، وشهيد يشهد عليها بعملها. قال امرؤ القيس: (لنا غنم نسوقها غزار كأن قرون جلثها العصي)، (ديوان إمرؤ القيس: 136)، وفي الحديث: لا تقوم الساعة حتى يخرج رجل من قحطان يسوق الناس بعصاه ؛ هو كناية عن استقامة الناس وانقيادهم إليه واتفاقهم عليه، (صحيح البخاري/ كتاب المناقب، باب ذكر قحطان، حديث رقم (3517)، ومسلم في كتاب الفتن وأشراط الساعة، باب لا تقوم الساعة حتى يخرج رجل من قحطان، حديث رقم (2910)، وفي الحديث : وسواق يسوق بهن ، أي: حاد يحدو الإبل فهو يسوقهن بحدائه، وسواق الإبل يقدمها؛ ومنه : رويدك سوقك بالقوارير . (كتاب الفضائل / باب في رحمة النبي صلى الله عليه وسلم للنساء وأمر السواق مطاياهن بالرفق بهن /حديث رقم (2323)، وقد انساقت وتساوقت الإبل لتساوقاً إذا تابعت، وكذلك تقاودت فهي متقاودة متساوقة..." (ابن منظور: 305/7).

أمَّا التسويق في المعجمات المعاصرة كمعجم المعاني والجامع، فقد جاء بدلالة : "نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك؛ وهو نشاط متعلِّق ببيع البضائع أو الخدمات لتسويق بضاعة، وإرسال البضائع إلى الأسواق للتجار بها". (معجم معاني الجامع، متاح في: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/maintenance-marketing>)

ومن هنا، نرى تغيير طفيف لدلالة مفردة السوق في المعجمات القديمة والحديثة، إذ الأول: ركّزت على التجمّع والتحدّي، أمّا في المعجمات المعاصرة فهي تقترب من المعنى الاصطلاحي المتبع في علم التسويق، والتي تتلخّص في إيصال البضائع للمستهلك بأتقن وجه، وأميز آلية، لتدقّ رغبة التسويق في ذهن المخاطب، محاولةً بذلك خلق دائرة تواصلية تسويقية بين الباث والمتلقي. وهذا ما يتناغم مع مبدئي الكمية والكيفية خلال صنع العملية التخاطبية في التداولية، واللّتين يرتكح عليهما العالم اللغوي (غرايس)، ويعدهما من المبادئ الرئيسة لولادة الاستراتيجية التعاونية في علم الاستعمال اللغوي، هذا من جهة. ومن جهة أخرى، فإن البلاغة العربية، من أهمّ رسالاتها الإبلاغ والتواصل بأسرع خطأ وأجود سبل، وهذا ما يشاطر حيثيات التسويق في منتهى ما يراد إيصاله من الرسالة الإعلامية لذهن المتلقي.

3-2 / التسويق في الاصطلاح

إنَّ التسويق قد عرف بتعريفات عدة، وكلُّ أدلى بدلوله حسب فلسفته ومنظوره، وذلك المنهج الذي يبرمج سيرورة عمله، ويضيء فلسفة عمله. ولعل من أبرز هذه التعاريف:

التسويق/ Marketing: هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة. ويمكن تعريف التسويق بفن البيع، إلا أن المبيعات هي جزء من العملية. ومن الناحية المجتمعية، التسويق هو الرابط بين الاحتياجات المادية للمجتمع وبين الاستجابة لأنماط الاقتصاد من خلال توصيل قيمة منتج أو خدمة إلى العملاء. ويمكن اعتبار التسويق وظيفة عمل لمؤسسة ومجموعة من الآليات التي تخلق وتوصل القيمة إلى العملاء والتعامل مع العملاء بطريقة تقيّد المؤسسة المساهمين في رأس مالها. أما التسويق كعلم، فهي عملية تحديد السوق المستهدف من خلال القيام بتحليل وتجزئة السوق وفهم توجهات العملاء وبتقديم قيمة عالية لهم." (التسويق، متاح على الموقع الآتي: <https://ar.wikipedia.org/wiki/https://ar.wikipedia.org/wiki/>).

يعرف ستاتون التسويق على أنه: "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط السلع وتسعيه وترويجه والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين". (عبدالفتاح، 1995: 25) كما وقد عرف بمجموع "الطرق والوسائل التي تحوز عليها المنظمة؛ من أجل الارتقاء بسلوكيات الجماهير التي تهتمُّ بها بالاتجاه الذي يضمن تحقيق أهدافها الخاصة". (ليلي، 2008: 3)

ورغم بعض الفروقات بين أصحاب التعاريف إلا أنَّ معظم من يعرفون التسويق يتفقون على أنه إشباع رغبات الفرد من خلال سلطة الإبلّغ والتواصل وضرورة تحرّي الموضوعية والدقّة والأمانة والصدق في الرسالة التسويقية، مبتعداً عن التضليل التسويقي والأفكار السلبية التي تعرقل السيرورة التسويقية ومن ثمَّ إبطال أهداف المؤسسة التسويقية نفسها. وهذه المبادئ مجتمعة نلاحظها جلياً في مبادئ الاستعمال اللغوي (المنهج التداولي)، ولاسيما في ظلال الاستراتيجيات التوجيهية والإقناعية والتعاونية والتلميحية.

وتأسيساً على هذا، تلتقي فلسفة علم الاستعمال اللغوي والرسالة التسويقية، ذلك أن الثاني جوهر رسالتها هو الإبلّغ والتواصل من خلال سلطة الترويج بتلّواتها؛ فضلاً عن أنَّ كلاً منهما لا بدَّ لهما من مرسل للنصّ اللغوي ومتلقٍ له، وقناة اتصال بينهما، ومن ثمَّ القصديّة، والتضامنية، والهدف من وراء مضمون الرسالة، وصولاً إلى تحقيق التفاعل والاتصال الاجتماعي.

4/ الترويج التسويقي سمة الاتصال الجماهيري

حينما ندخل عالم التسويق؛ سيّما الترويج، نرى أنَّها يبدو كـ "الشجرة الباسقة المؤرقة الفروع في بستان الاتصال" (محمّد، سيد محمد: 24)، ذلك أن الاتصال نفسه تجسّد في تلك "العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات، والآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة، لتحقيق أهداف معينة" (عبدالحميد، محمد: 2000: 25).

فالترويج التسويقيّ من خلال فضاء الاتصال تتلّص أطرها من خلال الدعاية التسويقية والإعلان، والإمتاع الفني، والترفيه والعلاقات العامة والتعليم والترشيد وكل عناصر المعرفة (الوقائع) أو الأحكام (التعليق، الرأي) في صيغة مناسبة مجسّدة في كلمات لغوية، وأصوات وصور فنية، ورموز، وكل وسيلة من وسائل الاتصال بالجمهور.

أضف إلى ذلك، إنَّ الاتصال التسويقيّ يشمل الاتصال البشري والاتصال غير البشري، فالاتصال البشري بدوره يتفرّع إلى الاتصال الذاتي والاتصال بالآخرين، أمّا الاتصال غير البشري فيتخصّص في الاتصال داخل العائلة الحيوانية، وعند الطيور والأسماك والحشرات، ناهيك عن ديبب النمل وطين النحل. ومن هنا، فالترويج التسويقي إذا أُجيد التعامل في لعبة تداوليّاته، فهو سلاح خطير بيد التسويقيّ في كيفية اللعب بتداولية الكلمات والتعابير الأخاذة، ومن ثمَّ التلاعب بماهيات وماجريات البضاعة بمختلف تلّواتها ومعطوفاً على هذا، فالترويج التسويقي واللغة قرينتان متلازمتان، حين نرى إحداهما، يكون الآخر موجوداً بالقوة في كيفية تدويلها؛ إذ كلّ عمليّة تسويقيّة تمرّ من خلال الفضاء الكلامي، وليس العكس، وهذا ما ينعكس سلطة اللغة في عالم التسويق، بحيث أنك لا ترى من قول في عالم التجارة أو التسويق إلا وخلفه فعل تسويقيّ، وما من فعل تسويقيّ إلا وبتنّ خطاباً، فالكلمة تصنع الحدث التسويقيّ، وتألّق سلطة داخل مملكة التسويق، ولحظتها يبرز دور التاجر المسموّ إذا ما أجاد التصرف بجغرافية لغة الماركات، وتجسيد حيّثيّات الأفعال الكلامية في علم التداول اللغوي؛ ووفّق في تصرفها لزاد من أصرة التلاحمات الخطابية، وأجبرت الشفريات الغموضيّة على الرحيل؛ وحينها يستطيع المسموّ الماهر فتح مغاليق القلوب قبل الأفكار لجمهور المتلقّين.

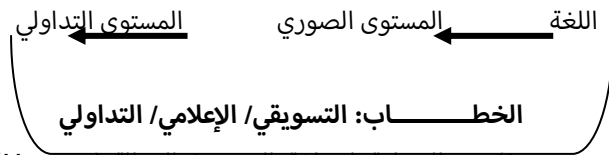
ومن هنا، بإمكاننا القول: إنَّ التسويق من خلال ترجمته في لغة الترويج يمثّل رقماً مهمّاً ومؤثراً في لوحة النشاط الاتصالي، فبؤرة العلاقة بين لغة الترويج التسويقي من خلال آلياته مع فضاء الاتصال تكمن في أن عالم الترويج التسويقي يقوم على العمل الجادّ واستلاب عقول المستهلك من خلال سحر العرض وجمالية ترجمة فنون الترويج التسويقي، وذلك يتطلب إيجاد القنوات التي تنقل مصالح المواطنين ومطالبهم إلى صانعي قرار التسويق، وكذلك ضرورة وجود الوسائل اللازمة لنقل التعبيرات الرمزية عن القيم والمعايير والمفاهيم الإجرائية المصاحبة لعلم التسويق.

5/ أسس العملية التسويقية والتداولية

وبما أنَّ التسويق يشاطر الإعلام سيّما في الجانب الترويجي؛ لذا أنَّ أسسه متقاربة معه؛ أو بإمكاننا القول إنَّهما في هذه الزاوية وجهان لعملة واحدة. ومن هنا، يشاطران معاً مرتكزات المنهج التداولي، فإن كل من تلك الأسس قائمة أساساً وقبل كل شيء على الاتصال والإبلّغ؛ لذا لا تتحقق العملية التسويقية والإعلامية المتداولة نجاعتها إلا بتوافر العناصر الآتية (إمام، إبراهيم: 1984: 30، 31):

(1) البائع أو المنتج/ المرسل (Sender): وهو الذات المحورية في إنتاج الخطاب؛ لأنّه هو الذي يتلفّظ به، ويجسّد ذاته من خلال بناء خطابه، وهو الذي يوظّف اللغة في مستوياتها المتميزة، بتفعيلها في نسج خطابه. ويستعمل علماء اللغة في الدلالة عليه تسميات متعدّدة (Emeteur, Destinator)، إنّه الجماعة أو الشخص الذي يصوغ الرسالة ويوجهها نحو المتلقّي، وهو

المتكلم في أثناء المحادثة، والتسويقي حال بيع السلعة، وأنَّ المحرر أو هيئة التحرير في الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون، وهو واضع البرامج في الوسائل الإعلامية، فالمرسل يبعث باللغة كالصورة؛ وتأخذ الصور بعداً تداولياً؛ وتزداد نصاعتها بازدياد مراعاة مبادئ التعاون الغرائسي؛ فضلاً عن أنَّ المرسل بغية زيادة مساحة الإقناع للخطاب المتداول كثيراً ما يوظف لعبة اللغة كما يسميه (فيتجنشتين) في تشكيل الخطاب. والمعادلة الآتية توضِّح ما ذهبنا إليه:



(2) البضاعة في لغة التسويق/ الرسالة (Message): هي البضاعة في عالم التسويق، والنصّ الكلامي أو الشفوي أو الإيحائي في الإعلام، والتي تحوي عدداً من المعاني أو الأفكار، ينقلها المرسل أو القائم بالاتصال إلى الطرف الآخر (المستقبل)، الذي يكون مهيماً لمثل هذه الحركات أو الأفعال الخطابية، ويتم التعبير عن هذه المعاني أو الأفكار من خلال الرموز اللغوية أو اللفظية، أو من خلال الرموز غير اللفظية أو من خلالها معاً. وبطبيعة الحال هذه الرسالة لا تكون ارتباطاً بل لها مناسبة توجيهية خاصة بتداولية إنتاجها.

(3) المشتري أو المستهلك Consumer/ المستقبل (Receiver) أو المتلقي (Audience): إنَّه القطب الثاني في عملية الاتصال، وهو الذي يستقبل الرسالة ويفسّر الرموز، وإدراك المعنى في إطار العمليات العقلية التي يقوم بها خلال عمليات الاتصال. وهذه العناصر الثلاثة تمثل الحد الأدنى اللازم لوصف العملية كونها عملية اتصالية في الفضاء التسويقي والإعلامي على حدٍّ سواء. فالأرضية المشتركة بين المرسل والمستقبل تزيد من آصرة التفاهم بين الجانبين، إذ ينطلق المرسل من عناصرها السياقية في إنتاج خطابه، كما يعوّل عليها المرسل إليه في تأويله، وذلك حتى يمكننا من الإفهام والفهم والإقناع والاقتناع. وهذا هو جوهر ما يناديه كلٌّ من العلوم الثلاثة (علم التداول اللغوي، وعلم الإعلام اللغوي، وعلم التسويق الترويجي).

(4) الوسيلة أو قناة الاتصال (Channel Median): وهي المادّة أو الشكل أو الوسيلة الحسية التي تُؤمّن نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وهذه الوسيلة تختلف في خصائصها وإمكاناتها باختلاف الموقف الاتصالي، وحجم المتلقين وانتشارهم، وحدود المسافة بين المرسل والمتلقين.

(5) التغذية الراجعة أو استجابة المتلقي ومدى تأثره بها وتقبله لها (Feed Back): وهذه العناصر الإعلامية تتفاعل من خلالها الأفراد لتحقيق إعلامية الأهداف، ومدى استجابة المتلقي لهذه الرسالة.

ويمكن توضيح ذلك وفق هذه الخطاطة:

ترسيمة 2-1

مراحل العملية الإعلامية والتسويقية



العملية الإعلامية والتداولية والتسويقية:

وقبل الغوص في معالم آليات لغة التسويق كان لا بد لنا من أن نقف قليلاً على أصل مادة (اللغة) لغةً واصطلاحاً، رغم اختلاف وجهات نظر الناس والمعنيين بها للغة باختلاف الزمان والمكان.

1-6/ الإطار اللغوي للغة: إن اللغة مشتقة من "لغا يلغو لغواً، يعني: اختلاط الكلام الباطل، وقول الله (عز وجل): (وَالَّذِينَ لَا يَشْهَدُونَ الزُّورَ وَإِذَا مَرُّوا بِاللَّغْوِ مَرُّوا كِرَامًا) (سورة الفرقان: 72)، أي: الباطل، وقوله تعالى (والغوا فيه) (سورة فصلت: 26)، يعني رفع الصوت بالكلام ليغلطوا المسلمين.

ويقول (حسن ظاظا): إن العرب لم يستعمل كلمة "لغة" في كلامهم "وإنما كانوا كغيرهم من الأمم السامية، بل أكثر أُمم الدنيا يستعملون كلمة "لسان" للدلالة على اللغة". وما ذهب إليه الباحث نلحظه في مفردة (لسان) في الاستعمال القرآني، في قوله تعالى (وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ...) (سورة إبراهيم: 4)، وقوله تعالى: (وَلَقَدْ نَعْلَمُ أَنَّهُمْ يَقُولُونَ إِنَّمَا يُعَلِّمُهُ بَشَرٌ لِّسَانُ الَّذِي يُلْحِدُونَ إِلَيْهِ أَعْجَمِيٌّ وَهَذَا لِسَانٌ عَرَبِيٌّ مُبِينٌ) (سورة النحل: 103)..

وتجدر الإشارة إلى أن كلمة اللغة في الأصل اليوناني هي (لوعوس) والتي تدل على الكلمة أو الكلام، وفي استعمالاتها اليونانية عادة ما يدل على الوحي أو الحكمة أو المثل أو المثال أو القصة أو المقالة أو القضية المنطقية أو التعريف أو التنكير.... (ظاظا، حسن، 1990:93)

ولم يتفق اللغويون على أصل اشتقاق هذه المفردة، وكيفية انتقالها إلى اللغة العربية. ومهما يكن من أمر فإن هذه المفردة فرضت نفسها بقوة في الوسط العلمي، ونالت أكثر شهرة من اللسان ولاسيما في اللغة التسويقية الإعلامية، بل وتكاد لا نسمع مفردة اللسان مع التسويق والإعلام في الدراسات المعاصرة.

2-6/ الإطار الإصطلاحي للغة

أما اصطلاحاً: فاللغة "أصواتٌ يعبرُ كل قوم بها عن أغراضهم" (ابن جني، أبو الفتح عثمان. 1424هـ-2003م: 73/1). وهذا التعريف تكرر مفهومها عند المؤرخين كالجرجاني، والسيوطي. ولعل هذا التعريف أكثر تلاهما مع تلك التعاريف التي يذهب إليها علماء الاتصال بالجماهير؛ لأن الرموز الصوتية هي الفيصل في ولادة مدلولات خاصة للتعبير "عما يحتاج إليه الإنسان في حياته سواء كان احتياجاً عادياً كشؤون الناس في حياتهم، المتمشية مع احتياجاتهم في كل أوقاتهم والتي يسعى الإعلام إلى تحقيقها" (شرف، عبدالعزيز، اللغة العربية والفكر المستقبلي: 180).

هذا، وأن (دي سوسير) قد رسم اللغة من خلال لوحة عنوانها الظاهرة الاجتماعية، ويؤكد أنه من المفترض "دراستها على هذا الأساس، فالعلاقة قوية جداً بين لغة مجتمع معين وما يدور في أذهان المتحدثين بتلك اللغة" (منصور، عبد المجيد سيد أحمد: 136). وبطبيعة الحال، فإن التسويق بحاجة إلى البيئة الاجتماعية؛ قصد نجاعة تلك البيئة وازدهار معالمها.

إن تعريف (هنري دولا كروا) وكلمته في اللغة في مجملها تجسّد في العملية التسويقية؛ ولاسيما في لغة الترويج، ويعبر هذا العالم اللغوي على أن اللغة هي دالة الفكر. والحقيقة أن اللغة في عمومها، ذات وظيفة مهمّة جداً، يمكن أن توجز في أمرين:

الأول: أمر فردي: هو قضاء حاجة الفرد في المجتمع. والثاني: أمر اجتماعي خالص، والذي هو تهيئة الوضع المناسب لتكوين مجتمع وحياة اجتماعية. فأما بالنسبة للشق الأول من وظيفة اللغة فواضح أن طبيعة التخصص تبدو في وظيفة كل فرد بحيث لا يمكن أن يكون خبازاً ونساجاً وحدّاداً ونجاراً وصيّاداً في وقت واحد. (شرف، عبدالعزيز، علم الإعلام اللغوي: 55، 56)

ويضاف إلى هذا، فإن اللغة التي تختارها أنت، تختارها لتصبح بديلاً لانعكاساتك أو بعض المشاعر، وتعريفك لتمهيد كيفية التسويق، إذ تؤكد هذا الطرح اللغوي الكاتبة الأمريكية (ريتا ماي) في ثقافة الفضاء التسويقي، قائلة: "إن اللغة هي خارطة الطريق للثقافة، فهي تخبرنا من أين يأتون الناس وأين

يذهبون؟". (<https://www.brandingstrategyinsider.com/2015/09/defining-your-brands-tone-of-voice.html#WKNHPfk96T8>)

(voice.html#WKNHPfk96T8)

زبدة القول:

يتضح مما سبق، إن اللغة هي وعاء الفكر، وهي القوة المهيمنة التي توجّه العقل نحو المنطق السليم، وتستلب المشتري نحو البضاعة المستهدفة، إذ هي انعكاس للطبقة الناطقة بها ونفسياتها وذكرياتها وطبيعتها وطروحاتها التسويقية والسياسية والاجتماعية والتاريخية، بل هي هبة من الخالق لبني البشر لتصبح سيرة التفكير البشري، وبوابة توجيه مسيرة الحياة، حافظاً الحضارة والتراث، بل

وأضحت همزة الوصل بين عالم الحياة وترويجيَّتها، وعالم الفكر لتنظّم الأشياء، وتوثّق الأحداث في نسق سلّمي مترابط، تخاطب الألباب قبل الأفئدة.

أما من الجانب التسويقي، فهي الجوهرة الفريدة التي أنجزت الاتصال ومن ثم فلسفة الإعلام والإبلاغ، فهي التي تحدد مجريات الفلسفة التسويقية والإعلامية التسويقية وكيانها وماهيتها، فإن استقام هذا المفتاح صلح دارا التسويق والإعلام وإلا فلا.

7/ اللغة التسويقية واللغة الإعلامية

حينما نتحدّث عن اللغة التسويقية نقرب من اللغة الإعلامية؛ ذلك أنّ الأولى تتمتع ببرقية أكثر وانسيابية أوضح، ولكن أنّ كلاّ منهما لا تخاطب الحالات التدوقية والعلمية في الرسالة اللغوية، وإنما هي اللغة العملية لوصف الحقائق والأحداث وماجريات الأمور، مع الأخذ بعين الاعتبار أنّ لغة التسويق تبرز الجانب الإيجابي في مساحته الترويجية. ومهما يكن من أمر، فكما يقول العالم اللغوي (سبنسر): "إنّ لدى القارئ أو المستمع في أي لحظة من اللحظات طاقة ذهنية محدودة يمكن استغلالها لتعرف تغيير الرموز المعروضة عليه، والتي تتطلب جزءاً أكبر من المقدرة، والجزء الباقي يمكن تخصيصه للفكرة ذاتها، أمّا الطاقة الذهنية الأقل حيوية فهي لفهم هذه الفكرة" (شرف، عبدالعزيز، علم الإعلام اللغوي: 89).

ويتمحور البحث عن أثر اللغة عند (عبد العزيز شرف) على تفكير الناس، وفهمهم للأمور، وتوجيه مشاعرهم وإرادتهم، ومسلّكهم العملي؛ فضلاً عن الدور الذي يمكن أن تؤدّيه وسائل الإعلام المختلفة في إحداث الأثر المطلوب، إذ صارت من الرّمز الواجبات التي تواجه علم الإعلام، ولا يقف الأمر عند هذا الحد بل يصف اللغة الإعلامية بما فيها لغة الدعاية والاتصال التسويقي في عالم الترويج بظاهرة مركبة، وهذه الظاهرة خاضعة لكل مظاهر النشاط الثقافي من علم وفن وموسيقى وفن تشكيلي؛ إلى جانب السياسة والتجارة والاقتصاد والتسويق والموضوعات العامّة. مؤكّداً أنّ هدف هذه اللغة ليست مناشدة حاسة الجمال، وإنّما على العكس من ذلك تتضمن اتصالاً ناجحاً، أساسه الوضوح والسهولة (شرف، عبد العزيز، علم الإعلام اللغوي: 161)؛ ذلك أنّ الكلمة عماد الترويج التسويقي، كما وأنّه هو الصرح لبناء الخريطة الترويجية وتوقيعه في عالم التسويق؛ بل وهناك عناصر أخرى مشاطرة معها، تعين على "تأمين الوضوح والإفهام منها: هندسة العناوين والصفحة والصور الثابتة والرسوم البيانية والجداول الإحصائية والرسوم الكاريكاتورية" (شرف، عبد العزيز، مدخل إلى لغة الإعلام: 80)؛ قصد توضيح خطوط تلك الخريطة الترويجية في عالم التسويق بحسبان.

وعلى هذا، ينبغي أن تكون الرسالتين التسويقية والإعلامية خريطتهما الكتابية ذات لغة سلسلة سهلة، يفهما التاجر والمستهلك، والعامي والمثقف، مهما كان درجتهم العلمية ومكانتهم الاجتماعية والتسويقية، كما وينبغي أن يراعي في الرسالتين قوانين اللغة، لتبيري منها بلاغتها الجمالية وسلطانها الخطابية، وتفهم في كل زمان ومكان؛ لأن الهدف من الرسالتين الإبلاغ العملي والتواصل الفعّال لا التفلسف والتفنن بالزخارف اللفظية المزددة، والقوالب اللغوية المصطنعة التي تعمل على نفور القارئ لا قبولها، والتي كانت متبعة في القرون العباسية المتأخرة والعصور التي تلتها، إلى أن رأت اللغة الإعلامية النور، والتسويقية المعاصرة بساطتها، ممّا أبعدت تلك اللغة المصطنعة وحلّت محلّها اللغة السهلة السلسلة العملية.

وتأسيساً على ما سبق، فاللغة التسويقية في نهاية المطاف؛ سيّما لغة الماركات لا تسير مع اللغة الرسمية أو الفصحى الوسطية المتبعة في لغة الإعلام المتبعة مع قوانين اللغة في خطوط متوازية دائماً، بل هناك مدّ وجزر، وفي الأخير تكون الغلبة للغة التسويق في أفواه الناس إذ ما أجيد الترويج بلغتها، ولحظتها تجذب أسلوبيّة لغتهم كما تجذب الضوء الفراشات، وإن أدّت ذلك إلى إفساد الهوية اللغوية أحياناً.

ومن هنا، فلغة التسويق هي جزء من هوية التسويق اللفظي؛ متضمّنة المؤسسة والمنتج مع الشعار والصوت والنغمة، وإنّ تطوير لغة التسويق في عالم الرأسمالية المعاصرة تكون ذا قدرة أكبر في تعريف المؤسسة والإنتاج التسويقي في المحافل الدولية، كما وأنّ شفرة (كود) الدعايات تفسّر، والكلمات المترجمة بإمكانها تأكيد وحدة الماركات، وإنّ جزئيّة الدعاية تكمن في تعريف الشركة أو المنتج مع مختلف الشركات.

أضف إلى ذلك، فإنّ لغة الماركات لها ارتباط مع المستثمرين المنافسين وتوظيف المواهب مع اكتساب المزاجية التجارية، لذا من الأهمية بمكان الاستفادة من هذه اللغة وترجمتها وفق الاقتضاء التداولي داخل الشركات للحركة والقيادة المقامية؛ ذلك أنّ لغة العلامة التجارية (الماركات) هي الكفيلة على ترويج قيم العلامة التجارية ومن ثمّ التعامل معها بوصفها سلعة إلى جانب المنتجات أو الشركة الفعلية، فحينما تكتب النجاح للكلمات المستخدمة في لغة الماركات لحظتها تجعل المنافسين أن يجتهدوا أكثر للغة المثل، فكلمات من قبيل (الخيال، الملك، ديزني) استطاعت خلق استثمار جيد من خلال مفردات التملك التسويقي جرّاء

الماركات التي تمّ مسحها؛ ذلك أنّ مفردات (الخيال، الملك، ديزني) تواجه الحلم، والابتكار، والخيال، والشمّ، والجيل في لغة التسويق، إذ جعلت الناس مرابطين مع مفردات هذه الماركات، وقادرين على دمج أسواق وسائل الإعلام التقليدية والجديدة بسلسلة بطريقة تسمح لهم بالوصول إلى جمهور كبير برسالة مستمرة ومستقرة. (مقال لمارك سيمون عن كيفية وضع الماركة مكانتها في التسويق، بحث متاح على الموقع الآتي: <https://www.brandingstrategyinsider.com/brand-language>)

8/ تداولية سلطة اللغة في الماركات العالمية:

إنّ اللغة هي من إحدى العوامل المهمة لتعريف أي ماركة عالمية، فاللغة في الواقع التسويقي يجعل من المستهلك الشروع مباشرة من خلال أذهانه بجملة من الأسئلة المتداولة، كأن تكون: أي لغة استخدمت في الماركة؟ وأي لغة لم تستعمل؟ أو تلك اللغة التي تستعمله أي انعكاس لما تريده الماركة، أو المشاعر التي تريد تجسيده في أولويات العلامة التجارية، ومن هنا تطرح سلطة تلك الأسئلة تداولية استعمالاتها بقوة في لغة الماركات العالمية، وكالآتي: ماذا تريد أن تقول لنفسك؟ كيف ومتى تمثّل العلامة التجارية؟ وإذا فعلت عليك أن تفعل بقوة أو بنعومة؟ هل المحادثة هي جزء نقدي من سلوكيات الماركة؟ ووقتها يمكن بيان موقعية لغة الماركات بمحددين: أين ترى موقعية ماركاتك في عالم التسويق؟ وأي شخصية تتبناه أنت في الاختيار؛ ذلك أنّ الماركة تتحدّث بلغة السلطة والتأكيد، ولغتها تتحدّث عن الاستقرار والتاريخ والصرحة، وتأمّل في التطعّ على التحديّات والتغيير، بل ويركّز على الأمل والثورة أحياناً، وتركّز علاماتها التجارية على الحرفية والاهتمام بالتفاصيل، حتّى لغتهم تميل إلى أن يكون أكثر هدوءاً، وتركيزاً على العمل. وكلّ هذا ليست بدھشة عن تلك اللغة، فلغة الماركات لها سلطة قويّة للقبض والتعبير عن الآخر، فهي تريد أن تفسّر رؤية نفسك من هذه الزاوية، وكيف تريد أن تفكر الآخرين عمّا تريد الذهاب إليه. (المصدر السابق).

9-1/ تداولية محاسن اللغة التسويقية

إنّ اللغة التسويقية هي لغة سلسلة وسهلة وموجزة وسريعة، فهي تقترب من اللغة الإعلامية المعاصرة إن لم نقل هي جزء في دائرتها الفساح، فهاتان اللغتان عنوانهما البيان والتبسيط، وتضاف البرقية والكبسلة المعلوماتية الكلمات لمصطلحات التسويق. فاللغة التي تتضح معالمها في لغة الترويج التسويقي؛ سيّما في الدعاية والإعلان تستخدم الرموز الجديدة أو الأنماط التي تقوم مقام التجربة الفردية أو الجماعية لتنظيم التجارب الإنسانية العديدة، بحيث تكون لغتها مشرقة ونيرة، سهلة المأخذ، سريعة التناول، قادرة على الإقناع والإفهام، والإمتاع، لغة مفرداتها قصيرة، وعباراتها واضحة، وتراكيبها متجانسة، وأسلوبها قد تعتورها العامية؛ لأنّ القصد التسويقي هو الفيل في كلمة الختام، وقد يكون من أسلوب السهل الممتنع، كالمعمول به في لغة الإعلام، بالشكل الذي يكون له من النثر العادي ألفته وسهولته الشعبية، وله من الأدب حظّه من التفكير، وحظّه من عذوبة التعبير. ومعطوفاً على ما سبق، فإن اللغة التسويقية مع لغتها الأم لغة الإعلام، قد فرضتا حضورهما الفعلي بجدارة في اللغة المتداولة في عالمنا المعاصر، ومالت إلى السرعة والبساطة والسلاسة والابتعاد عن الغموض، و اللعب بالمفردات التي لا تسمّن القارئ في سرعة فهمها ولا تروي ظمأه في مواكبة ثورة الصحافة الإلكترونية؛ فضلاً عن أنّ اللغة التسويقية في المؤسسات العملاقة وعالم العنكبوت التسويقي تستوجب أن تكون برقية في رسالاتها، وواضحة في كلماتها للقارئ كوضوح الشمس في رابعة النهار، لتكون لغة متداولة ومقبولة، يفهمها التاجر العملاق والمستهلك الضعاف، بل الأمّيّ و ذوي الشهادات العالية، ليسعفها القارئ الوقت في قراءة أكثر الماركات التجارية والأخبار الترويجية التي تهّم في تسويق الفضائيات الترويجية بأقلّ الأوقات، مخاطباً جميع حواسه، مستلذاً بما يقرؤه، يهدئه وقت الهدوء، وينفعل ويحمّسه وقت الذي يستوجه الترويج التسويقي، خصوصاً حال التخفيضات الهائلة في عالم البورصات والثورات الاقتصادية والتكنولوجية.

9-2/ سلبات تداولية اللغة التسويقية

إنّ اللغة التسويقية قد تفسد اللغة المتداولة إذا لم تحسن التعامل معها من زاوية السلامة اللغوية والذوق المتعارف عليه في القوانين اللغوية أو الانزياحات اللغوية المجوّزة في اللغة تنقلب سحر اللغة على ساحره. ولهذا نرى في لغة الماركات زحماً من تعابير بعيدة كل البعد عن روح اللغة المترجمة، وحتّى من مضامين المنهج التداولي في جانب الاقتضاء الخطابي، فترى المفردات كأنها فرنسية أو إنكليزية أو أية لغة أجنبية ولكنّها مسطرة بقوالب عربية أو كوردية أو فارسية؛ نتيجة الغلبة لصناعة الأول وتقليد الثاني لها بحذافير هوياتها.

فالتسويقيّ إلى جانب بضاعته اللغوية القليلة ليس له الوقت الكافي للمراجعة والتعمّن في اللغة، فما يهّمه هو التسويق والترويج بلغة التسويق وليس الفنون اللغوية، فربّما إذا تمعّن في اللغة كثيراً، وراجع هذا النص مدقّق لغوي، غاب عنه سبق التسويقي في عالم لغة الماركات (العلامة أو الشارة)، ولربّما سلب منه ماركات المماثلة هذه اللغة، أو لربّما أنّ العالم بطبيعته ميّال إلى الموضة المعاصرة والتقليد بالكلمات الأجنبية، فعلى سبيل المثال لو استخدمت مثلاً الجهاز الخلوي بدلاً من الموبايل أو الجهاز الذكي بدلاً من سمات فون لقلت من سلطة وتأثيرية تلك الماركة نفسها من لدن المشتري أو المستهلك؛ بل ويخلق لديه ذهنية مفادها أنّ المكتوبة باللغة الأمر، ولربّما قد جمعت في دولة الأمر أو أصابها تغيير في مضمون السلعة، ولا يرقى إلى لغة الموضة؛ هذا إلى جانب دخول العالم الثالث إلى عالم التقزّم للمدّ الغربي والصناعي بتلوناتها؛ سيّما في جيل المسوّقين، جيل الشباب وعالم النواعم.

10/ سلطة اللغة التسويقية على اللغة العربية المعاصرة

إنّ التسويق بفضل ما يجني من المال لعالم الرأسماليّة؛ ومن جرّاء توظيف الشبكات الإعلاميّة بتلونات وسائلها من خلال فلسفته الانتشارية والتواصلية المتجسّدة في لغته، تمكّن من ولادة وإدخال ملايين التراكمات النحوية والمعرّبة والمترجمة إلى العربية واللغات المغلوبة، ممّا أصبحت الآن من صميم اللغة المغلوبة، بحيث أصبحت طعاماً جماهيرياً تسوغ في الأفواه كما يجري على الأقلام. وإنّ لغة التسويق تفضل الترويج وفتح قلوب المستهلكين من خلال القنبلة اللغوية أكثر من وقوفه على المفردات الفصيحة على العاميّة والدخيلة، بل هي تريد لبس الحياة المعنوي أو اللفظي على كثير من المفردات التي عدّت في خبر كان، وأصبحت الآن من صميم التداول اللغوي الحديث؛ فضلاً عن الولادة المستمرة للتعبيرات الدخيلة وكل تلك المستجدات التي تتطلبها الواقع الثوريّ المعلوماتي، إنّ لم تتمكّن أي لغة كانت ترجمة الزخم المفرداتي إليه من اللغة المسيطرة بهويّتها المعاصرة؛ ولم يحاول الليونة معها وتقمّصها إن أمكن في اللغة المعاصرة، مستوحياً في ميدان التعبير الحضاري الشامل للحياة العامّة في البيت والمصنع والمتجر والسوق لسحقه، فلحظتها ينبغي أن تقرأ على اللغة الفصحى السلام في كثير من معالمها، فمتلقي اليوم تفضّل الموضة والبرقية والسهولة والمعاصرة لا الأطنبة والتقليد والتغني على لغة ليلي لكائن ما كان

وتأسيساً على ما سبق، فإنّ كانت المرونة سنّة في اللغة الإعلامية، فهي واجبة في لغة الماركات الإعلامية، فعصفور لغويّ متداول في اليد أفضل بكثير من عصافير لغوية مهجورة في بطون الكتب.

ومن هنا، إذا ما ترجمنا هذه المطاطيّة في نمطيّة تفكيرنا اللغوي مع الأخذ بالاعتبار تلك القوانين العامة للغة دون التصعّب في مضامين جزئيّاتها، وأن نتساهل في الخروج أحياناً عن النمط الفصحوي القحّ؛ فساعتها تفتح باب الخير للغة الأمر بأنماط جديدة، وبها يمكن أن تزدهر الثقافة اللغوية، وتصقيلها بأرضيات جديدة من التعابير اللغوية الأخاذة في عالمنا التسويقي والإعلامي المعاصر، مواكبة بذلك السّلّم التطوري للمفردات المتوافدة علينا من جميع الشبكات الترويجيّة الإعلامية، ووقتئذ يكون الخلاف اللغوي في عالم التسويق مع اللغة الإعلاميّة عاملاً من عوامل النمو اللغوي، وقد يعمل على التيسير أو التدرّج الذي تأخذ به اللغات" (بلعيد، صالح. 2014: 125، 126).

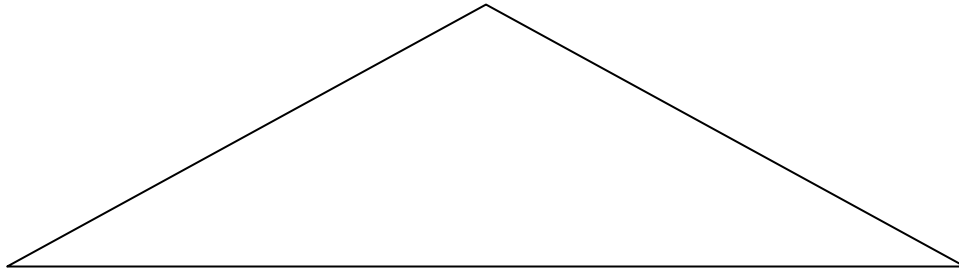
11/ موقعية اللغة الإعلامية

إنّ اللغة التسويقية قريبة من موقعيّة اللغة الإعلاميّة -بوصفها نمطاً من أنماط العربية المعاصرة- ضمن المستويات اللغوية (الفصحى Standard، العامية Slang، اللغة المترجمة Foreign language)، إلّا أنّ هذه اللغة تزيد على اللغة الإعلامية ورود مصطلحات أجنبية وتعابير أجنبية؛ حسبما تفرض تلك الماركة نفسها في سوق الاقتصاد الدولي؛ ذلك أنّ ترجمة هذه المصطلحات في نظر التسويقي وخاصة في عالم الترويج ولغة الماركات تقلل من تداوليّة سلطة اللغة؛ ولا تتيح ثمار التسويق قطاعها بلغة الأمر. وتأسيساً على هذا يمكن بيان موقعيّة اللغة الإعلاميّة وفق هذا المثلث:

ترسيمة: 2-2

موقعية اللغة الإعلامية

اللغة الفصحى (Standard language)



اللغة الإعلامية (Foreign language) اللغة العامية اللغة المترجمة Slang language اللغة الأجنبية (Foreign Language)

12/ تداولية اللغة التسويقية المعاصرة

وقصد الوقوف على نمطية روح اللغة التسويقية وتداوليتها الاستعمالية في الوسائل التسويقية والإعلامية المعاصرة، كان لا بد لنا من أن نقف على سمات لوحة اللغة؛ بغية تأطير تلك اللغة وفق الآلية التي تكون مقبولة لغوياً من لدن اللغويين من جهة، ومحاكية مشارب التسويقيين من جهة أخرى، ولعل من أهم سمات اللغة التسويقية، خصوصاً تلك التي رسمت لوحتها المتداولة عند أصحاب الماركات العالمية؛ فضلاً عن الإعلاميين اللغويين، وهي كالاتي:

1- القصر والسلاسة: هاتان السمتان هي الطاغية في لغة الماركات والترويج التسويقي؛ ذلك أن العيش في عصر الغرفة الصغيرة لتلقي المعلومات والمضخة الخبرية التي تضخها وسائل الترويج التسويقي في عالم الاقتصاد الرأسمالي، لحظة بلحظة، تستوجب تلك القصر والسلاسة والبساطة والوضوح والإيجاز، وهذا ما اكتشفه الصحفي الأمريكي (فلاش) بعد مجموعة من الاختبارات والإحصاءات، ذاهباً إلى أن فهم جمهور القراء مرتبط بثلاثة أمور متعلقة كلها بالبساطة، وهي تواتر عدد كبير من المفردات المتداولة بكثرة في الحياة اليومية على مدار النص، وقصر هذه المفردات وإيجاز الجمل، إن التواتر يسمح بالتقاط المدلول آلياً و من دون عناء، وقصر اللفظة يسمح بالتقاط المدلول آلياً و من دون أي عناء، وقصر اللفظة يسمح بقراءتها سريعاً، وإيجاز الجملة يمنع عنها التعقيد. ولتأمين هذه البساطة لا بد من تناسي بعض أشكال البيان والبديع المزخرفة أو المعقدة، أما السجع والجناس فلا مكان لهما في اللغة التسويقية المعاصرة ولا لغة الإعلام الحديث (Technical Journalism: P.87)

ولعل مفهومية وبساطة اللغة التسويقية تفوق حتى على اللغة الإعلامية، فطريقة العرض في الإعلامية تستوجب الفورية والجاذبية والوضوح، فإنها تنحّي الفنون اللفظية والزخارف اللفظية جانباً بالتدرج المقبول، تلك الزخارف والقوالب الجاهزة التي تأبأها الروح المعاصرة وفورية المعلومات، وزخامة الوسائل التسويقية في زحام الإعلام المعاصر، بحيث لا تضع اللغة الترويجية والإعلامية المعاصرة لقوالب الأمس بدلاً حال إبلاغ رسالتها، ومن أمثلة هذه النماذج في الماركات العالمية: (كوخ البيتزا، الفضة السريعة، حمامة، كتاب الوجه، تماشيح، ... وهلم جرا).

2- موسيقية التعابير: إن هذا النمط معمول به في لغة الماركات العالمية؛ قصد تأسير قلوب المستهلكين من خلال

سمفونية الغناء الكلماتي في تعابير جذابة تسويقية، ولهذا نرى أن كل ماركة توظف هذا النمط الإيقاعي وتحفل بها في كعكاتها التعبيرية؛ ذلك أن هذا النمط يعطي سلطة موسيقية تداولية للمستهلك، بحيث يتسنى له تلك البيئة، سواء أكانت بوعي أو دون وعي؛ لتتفاعل مع صوت العلامة.

وتأسيساً على هذا، فالماركات المحترفة يتبنى نظاماً أكثر قياسية، وتأخذ تعابير إيقاعية أسلوبية بدقة وحذر، محاولاً إرسال أكبر كمية من الأفكار في هذا العالم من خلال سلمية الإيقاع؛ بغية إنجاح مهمته التسويقية. (مع دجاج كنتاكي...شارك الطعمة.. شارك الروعة، ناشو كرانش ستربس...قرمشة حقيقة...نكهة خيالية، بيج تاتيسي...كبيرة بحجمها رائعة بمذاقها، ماكدونالد يبيها نعنشة! أي وحدة ودكم تجربون؟).

3- **رسم اللوحة الصورية بالكلمات:** إنَّ لغة الماركات نفسها تعنى خلق قصة صورية بالكلمات، وأن تعطى الخيارات للعلامات التجارية الحرية في رسم هذه اللوحة الصورية؛ قصد معايشة المستهلك من خلال هذه الصور، والدخول في عالمها دون استئذان، فلغة الماركات هي جسم من الكلمات، ومصطلحات منظمة للتعبير عن الهدف المنشود للمنتج، وهذه اللغة تستعمل في التسويق؛ قصد مساعدة المستهلكين في حالات خاصة؛ لتحكي النغمات ميول المستهلكين مع إيصال الأفكار والآراء التسويقية بدقة متناهية، ومن هنا تصنع الإستراتيجية الاقتصادية المرسومة أطرها في المنهج التداولي بين صاحب لغة الماركة والمستهلك، ومن نماذج هذه اللغة (الآن، ألد أنواع القهوة، اشرب وانتعش، حياتك معنا تبقى لها قيمة، في القراءة غذاء للعقل وارتقاء بالفكر، فلافل وأنت ماشي، التعبير عن الحب بالحب، دائماً مبدعة في انتظار جديك، مميز للأرقام المميزة).

4- **طغيان الجمل الاسمية على الفعلية:** إنَّ هذا الأسلوب معمول به في لغة الماركات والترويج الإعلامي في العصر الحديث والمعاصر، فهو أسلوب دخيل، إذ دخل هذا الأسلوب إلى العربية عن طريق الترجمة، متأثرين باللغتين الإنجليزية والفرنسية؛ فضلاً عن قلة دراية المتخصصين في سلك الإعلام بأطر قوانين اللغة العربية، وعدم امتلاك الوقت الكافي للتمعن في الخبر، لكيلا يفوتهم السبق الخبري.

فاللغة العربية بطبيعتها تؤثر الجمل الفعلية على الاسمية حال تفصيل كلامه عن كلام يتلوه بالحدوث والتجدد، فما أكثر الحدوث والتجدد في خارطة اللغة الإعلامية، فهذه اللغة ملؤها الأحداث والنشاطات والوقائع، فأحداثها تحارب مع لحظات الأزمان، لذا فهي تفضل تقديم الأفعال على الأسماء، لأنها من زاوية إطلاع القراء على مستجدات الساعة، هي أميل إلى الذوق العربي الفصيح؛ سيما حال نقل الأخبار وأحداث الساعة.

5- **الكلمات الدارجة من العامية والأجنبية:** إنَّ لغة التسويق تجنح إلى العامية إذا ما رأت البساطة في الإيصال والتواصل وسهولة الترويج، فالأهم في لغة المسوقين الاكتساب المادي والدخول ببساطة إلى عالم المستهلكين وإن كانت تلك على حساب اللغة العربية، وفيما يخص الكلمات الأجنبية، فالتسويقي خلال دائرتها يرى أن ترجمة بعض الماركات إلى العربية تسيء الماركة والفهم من لدن المتلقي، وهذا ما انعكس سلباً على محصوله ودخله، كأن تقول: للفيش بوك لغة الوجه، أو كارفور تقاطع الطرق؛ أو تقول متر الإنفاق بدلاً من Sub Way، أو تقول صوصوة بدلاً من Twitter... وهلم جرا؛ لذلك نرى أن لغة الماركات والدعايات لا تخلو من هذا الطراز، ومن نماذج ذلك: (مهما تباعدنا... المسافة ما تهمنا... آسيا سيل تجمعنا سوياً، اربح اللي تبيه مع Red، إزاي تبقى بتاع سوشيال ميديا، حيّاك في كارفور، جاموسة برجر، فوق 7، غتبلي شوي شوي... فرح كل اللي يخابروك... وهكذا دواليك).

6- **إزالة التراكيب اللغوية الزائدة:** ومن هنا تشاطر اللغة التسويقية اللغة الإعلامية، بل تختزل أكثر في مكانها الصفات وظروف المكان والزمان وأحرف الإضافة، محاكياً بذلك الافتراض المسبق في المنهج التداولي. وقد أكد (عبد العزيز شرف) هذا الاختزال، حينما تطرّق إلى سمة لغة الإعلام، قائلاً: "وتستغني لغة الإعلام عن الصفات وظروف المكان والزمان وأحرف الإضافة، مثل: دمّرت السيارتان تدميراً، وتقول لغة الإعلام: دمّرت السيارتان، ومن هنا تؤثر اللغة الإعلامية أن تقول: عمارة من ثمانية عشر طابقاً بدلاً من عمارة عالية من ثمانية عشر طابقاً، كان من الذين غادروا القطار: بدلاً من (كان من بين الذين غادروا القطار)". (شرف، عبدالعزيز، المدخل إلى وسائل الإعلام: 234)، ومن أمثلة ذلك في لغة التسويق: (الفضة السريعة، قاعات، التماسيح، أموال النجمة، مع كورك يومك أحلى، في كوردستان حياتك لها أمان).

7- **الطلقة السحرية:** وهذه السمة هي هوية لغة الماركات التسويقية؛ لذا لا ترى المسوّق بدءاً للكلمات الزائدة، والجماليات التي تزيد من سطورها مكاناً.

هذا، وإن التحاشي عن المفردات الزائدة تتقاطع مع روح التداولية اللغوية. فالتحاشي والاختزال يجب أن ترتكح على المقامية، وترجم عليه المبادئ الغرائسي في الكلام، ومن أبرزها مبداء الكمية وحكمة القول، ومن نماذج ذلك في لغة التسويق: (الآن مع كورك باقات التجوال ألماسية في تركيا، مسابقة الفائز الأكبر، رجّع فلوسك واربح أجهزة مجانية مقابل الدفع المبكر، تواصل معنا عبر ...، وهلم جرا).

8- انسیاییه التعابیر: هذه هي زينة لغة التسويق؛ فالمسوّق الفذّ عبر هذه الميزة تضيفي على المفردات رونقها، وعلى العبارات

حركاتها، وعلى النصّ التسويقيّ جماليته وسرعة قبولها من لدن المتلقي. فهذه الميّزة تجعل الإعلامي أن لا يحدّها في بوتقة القيود اللغوية الجامدة أو القوالب الخبرية المجهّزة، بل يطعّمه بالخبرة التسويقية والإعلامية. ومن هنا، يوفّق الإعلامي في أن ينزل إلى شهية القارئ، ويكتسب قلبه، وحينذاك يجعل القارئ متلهفاً للخبر، بل يجعل عينا القارئ في التسابق مع المفردات والأفكار التي تطرح من خلالها حتى تصل إلى نهاية المفتاح الخبري، ومن ثمّ انجرار المتلقّي للوقع في مصيدة الشراء من خلال هذا السحر المعمول في الاقتضاء الخطابي.

وهذا النمط الكتابي يستوجب من التسويقيّ والمستهلك ذا دراية تامّة بالفنون اللغوية والخلفية الإعلامية، لأن اللغة وحدها لا تكفل في وصول اللغة التسويقية إلى هذه الميّزة ما لم تصقله الخبرة التسويقية والترويجية الإعلامية، بل والسياسية التسويقية، والدراية بالمشهد الذي يقوم الصحفي بتغطيته.

وإذا وصلت انسيائية اللغة إلى هذه الحركية، تمكّن اللغة من النهوض لاستقطاب منجزات التسويق، وما سيفرزه هذا العالم، ويكتسبه جرّاء جهده العملي في العالم المعاصر، المليء بالأحداث والتغيرات التي تتطلب الضخّ المفرداتي ومرونتها؛ لكي تكتب السلسلة في التعابیر، محاكياً السياق التسويقيّ والخطاب الإعلامي، ومنها في لغة التسويق: (حياتك معنا لها قيمة، ماليزيا آسيا الحقيقية، تتمتع مع بيروت عروسة الوطن العربي، لا تنتظر حبیباً باعك وانتظر ضوءاً جديداً يتسلّل إلى قلبك الحزين، علّمتني الحياة أن أكون كالسّلحفاة في الطّريق الصّحيح خيرٌ من أن أكون غزلاً في الطّريق الخطأ، قهوة طازجة مُعدّة بامتياز دائماً، فهي أفضل طريقة لبدء يومك... وهكذا دواليك).

9- الدقة في التصوير البضاعي: إنّ الدقّة تعدّ من ثريّا المصداقية في لغة الترويج الإعلامي؛ وهويّة المصداقية في أفئدة عموم

المستهلكين؛ لأنّ حال نقل الرسالة التسويقية يمنع المستهلك من الوقوع في "مزلق الثرثرة والضياع في متاهات المفردات الغيبية على بساطتها اللفظية الظاهرة تكون الدقة في اختيار الكلمات المناسبة التي تعبّر عن الوضع أو الحالة النفسية أو الحقيقة تعبيراً مباشراً والتي لا تسمح بالتداخل بين معنيين أو أكثر، فكلّمة "امتعض" غير "غضب" أو "ثار" مع أنّ فيها كلّها معنى ردّة الفعل السلبية و"الوجنة" غير "الخدّ" لأن الثاني أسفل من الأول، و"مقلة العين" شحمة العين التي تجمع السواد والبيض، بينما حدقة العين السواد في وسط البياض، و"الجفن" غير "الهدب"، فالجفن غطاء المقلة من أسفل وأعلى بينما الهدب هو الشعر". (كرم، جان جبران: 78)

وعليه، يستحسن في الرسالة التسويقية وحتى نظيرتها الإعلامية أن لا تكون لغة كلماتها المستخدمة منحرفةً للحدث، ومبتعدةً عن الهدف الأصلي؛ مما تحبط المقبولية التداولية في الخطاب الإعلامي المتداول عند الآخرين، بل تستوجب أن تتحلّى بالدقة، وتخطب السياق الخبري، لأنّ "معنى الكلمة ليس له ثبات أو تحديد، فاللغة ليست حساباً منطقياً دقيقاً، ليكون لكل كلمة معنى محدّد ولكل جملة معنى محدّد ولكل جملة وظيفة واحدة، وإنما تتعدّد معاني الكلمة بتعدد استخداماتها لها في اللغة العادية، وتتعدّد معاني الجملة الواحدة حسب السياق الذي تذكر فيه، وإنّ الكلمة مطّاطة تتّسع وتضيق استخداماتها حسب الظروف والحاجات.

10- اللمحات البرقوية، والمجازية: إنّ عالم الرأسمالي اليوم قد فرضت نفسها بقوة في كبسلة المفردات والمصطلحات بزخام

من الدلالات من خلال التلوّن في تداولية البرقية ولغة المجاز والتضمين؛ محاكياً بذلك عامل السرعة الذي يجعل من الصعب على التسويقيّ تحديد الوقت الكافي للتمعن في صياغة التركيب، وهذا الرقيّ من اللغة الماركات يطفو جلياً على السطح وترى هويّته الاستعمالية من خلال لوحة المجاز والبرقية المصطلحاتية.

إنّ لغة التسويق الترويجي مرهونة بتقدّم وسائل الإعلام، فكلّما تطور الوعي في الإعلام اللغوي ووسائل الإعلام اتجهت اللغة نحو الاستعمال المجازي أكثر؛ فضلاً عن "أن اللغة المجازية أكثر تأثيراً وأشدّ وقعاً في النفس من الأسلوب التصريحي في التعبير عن المعنى المراد، بالإضافة إلى توسيع نطاق اللغة وترقية مفرداتها، وإضفاء دلالات جديدة على مفرداتها، تكاد أن تكون اللغة المجازية في الإعلام مشتركة في جميع لغات العالم في عصرنا الحالي" (الكوردي، سيروان أنور مجيد. 2012م: 107)؛ وليست لغة الترويج التسويقي التي خرجت من رحم اللغة الإعلامية ببعيدة عن ذلك الهاجس؛ فضلاً عن أنّ الاستراتيجية التلميحية في علم الاستعمال اللغوي هي الأخرى تستند على هذا المضمار النمطي، لتعجّل من برقية رسالاتها الإيحائية وجمالية إيصالاتها الخطابية.

ولعل من أبرز تلك التعابیر المجازية والتضمينية، التي تتسم بالسرعة والأداء في توجيه الرسالة الهادفة، تلك المفردات التي فرضت نفسها بقوة جرّاء المدّ الإعلامي والعولمي، الذي هيمن على جغرافية العالم، ولعل من أبرزها: (العولمة، انتهت اللعبة، هجرة

العقول، الحرب على الإرهاب، شهر العسل، الإرهاب الدولي، سقوط الأقنعة، الخريف العربي، أعطى الضوء الأخضر، الخطوط الحمراء، المطبخ السياسي، لعبة القط والفأر، كاسحات الألغام، اللغة العالمية، التعظيم الإعلامي، ...وهلمَّ جرّاً.

11- سلطة التنقيط والنحو

حينما نقول اللغة العملية في التسويق والإعلام نقصد بها أن تكون اللغة لغة مفهومة، سلسلة، معبرة، يفهمها العامي والأستاذ الجامعي؛ فضلاً عن الابتعاد عن القوالب الإعلامية الجاهزة، والمقتبسات التي تثقل كاهل اللغة التسويقية، إذ يكون الهدف من اللغة الإعلامية ما يناديه علم الاستعمال اللغوي لا التزخرف اللغوي.

ففي علم التداول اللغوي، يستوجب إيصال الرسالة الإعلامية وخلق الدائرة التواصلية بأسرع خطى وأوضح السبل، وجعل المتلقي يتعايش ويتناغم مع طرحك اللغوي، والاستراتيجيات الخطابية المعمولة بها في آليات التداول الخطابي؛ قصد تعضيد تلك الأصرة التفاعلية بين الباث والمتلقي، وهذا هو جوهر ما ينادي به خصائص اللغة الإعلامية وعلم التداول اللغوي.

وحيثما نقول التنقيط اللغوي، فهذا التنقيط بمثابة الحركات والسكنات التي تعوض عن حركات الجسم أو بتعبير آخر لغة الجسد. فعلامات التنقيط تعدّ روح وضوح الرسالة التسويقية، وذلك الشريان الذي يمرّ منه مفهومية الرسالة الترويجية إلى المتلقي، إذ هي الشكلية التي تبوّء عليها "اللغة المستخدمة في الماركات، ولحظتها تكون إشارة قوية للعلاقة التي تبحث عنها المستهلك، فضلاً عن أن الماركة من خلال آلية الشكلية تتطّلع إلى التبادل مع المستهلك؛ قصد إنجاح هدفها التسويقي المنشود".

(<https://www.brandingstrategyinsider.com/2015/09/defining-your-brands-tone-of-voice.html#.WNKHPfk96T8>)

هذا، وإنّ من جوهر السلامة اللغوية في الخطاب التسويقي، هو الكتابة السليمة تنقيطياً، فالكتابة الإملائية الصحيحة تتجسّد في الكتابة الإملائية الصحيحة، ومعرفة تطبيق قواعد الصرف والنحو، فضلاً عن حسن اختيار المفردات والتنقيط المناسب. إذ إنّ الكتابة الإملائية المغلوطة تؤدي في كثير من الأحيان إلى نقل المعنى إلى معنى آخر لا علاقة له بالأول أو مخالف له، وأمّا معرفة قواعد اللغة وتطبيقها فلتحاشي الوقوع في سوء الفهم، وأمّا التنقيط الذي يتناول النقطة (.)، والفاصلة (،)، والمعتزتين (--)، والنقطتين (:). وعلامة التعجب (!)، وعلامة الاستفهام (?)، وغيرها، ما هو إلا تحديد لعناصر الجملة والعلاقة بين المفردات والمطلوبات وكأنّها تخاطب حال السياق، فالتنقيط جسم حركي مكتوب، وإذا ما رعاه المحرر ولكأنّه يستحضر لك المشهد بأمر عينيك، ومن هنا يستوجب على المحرر إذا أراد التأكّد من سلامة ما قدّمه للنشر في الصحيفة أو في عالم الاقتصاد من خلال لغة الترويج أن يطرح على نفسها للأسئلة الآتية:

هل أنّ ما سرده سليم لغوياً؟ هل تطبّق فيه شروط الإنشاء المعروفة؟ هل هو مركّز؟ هل هو مدقّق؟ هل هو كامل؟ هل توجّه بمقدمة مناسبة؟ هل أنّ كل شيء منظم تنظيماً حسناً؟ هل هو سليم إملائياً؟ هل أنا متأكّد تماماً من سلامة كل الأسماء؟ هل راجعت التواريخ والأرقام كلّها؟ هل صحّحت كل ما كان عليّ أن أصحّحه؟ إنّ هذه الأسئلة تختصر عملياً ما قد يدور في ذهن المحرر من تخوّف وقلق، والجواب عنها يزيل الخوف والقلق. (مدخل إلى لغة الإعلام، شرف، عبدالعزيز: 89)

ولكن الذي يؤسف كثيراً ما تغيب التنقيط في لغة الدعايات التسويقية؛ بحجة المسافة والسرعة وندرة المساحة الكتابية، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: (امتلك فيلا فاخرة في دبي، تمّ الافتتاح كوزمولاين أبها شامل جميع التخصصات، مساحة إعلانية منتديات يوم للرجل،...وهلمَّ جرّاً)، ولكن مع هذا هناك من يتقيد بالتنقيط في لغة الدعايات، وهذا هو ما يفضّله علم التداول اللغوي وروح اللغة التسويقية السليمة، كهذه الدعاية التسويقية مع طغيان العامية في جسم كتابتها إلا أنها استلمت من الجانب التنقيط اللغوي (ماكدونالد يبيها نعنشة! أي وحدة ودكم تجربون؟).

13/ نتائج البحث:

بعد جولة علمية مستفيضة، توصل الباحث إلى جملة من النتائج، ولعلّها أبرزها:

- إنّ اللغة التسويقية هي لغة مكبّلة وذات دلالات فورّية، فهي لا تخاطب الحالات التذوقية وإنما الترويجية والجمالية للبضاعة؛ قصد تأسير المستهلك من خلال تداولية جماليات عرضها في عالم التسويق.
- إنّ لغة الماركات لا تسير مع اللغة الرسمية أو الفصحى الوسطية المتبعة في لغة الإعلام المتبعة مع قوانين اللغة في خطوط متوازية دائماً، بل هناك مدّ وجزر، وفي الأخير تكون الغلبة للغة التسويق في أفواه الناس إذ ما أجد الترويج بلغتها، ولحظتها تجذب أسلوبية لغتهم كما تجذب الضوء الفراشات، وإن أدّت ذلك إلى إفساد الهوية اللغوية أحياناً.
- إنّ التسويق هو إشباع رغبات الفرد من خلال سلطة الإبلاغ والتواصل وضرورة تحرّي الموضوعية والدقّة والأمانة والصدق في الرسالة التسويقية، مبتعداً عن التضليل التسويقي والأفكار السلبية التي تعرقل السيورة التسويقية، ومن ثمّ إبطال أهداف

- المؤسسة التسويقية نفسها، وهذا المبادئ مجتمعة نلاحظها جلياً في مبادئ الاستعمال اللغوي (المنهج التداولي)، ولاسيما في ظلال الاستراتيجيات التوجيهية والإقناعية والتعاونية والتلميحية.
- تلتقي فلسفة علم استعمال اللغوي والرسالة التسويقية، ذلك أنّ الثاني جوهر رسالتها هو الإبلاغ والتواصل من خلال سلطة الترويج بتلوثاتها؛ فضلاً عن أنّ كلاهما لا بدّ لهما من مرسل للنص اللغوي ومتلقٍ له، وقناة اتصال بينهما، ومن ثمّ القصديّة، والتضامنية، والهدف من وراء مضمون الرسالة، وصولاً إلى تحقيق التفاعل والاتصال الاجتماعي.
 - إنّ الرقيّ من لغة الماركات يطفو جلياً على السطح وترى هويته الاستعمالية من خلال لوحة المجاز والبرقية المصطلحاتية؛ ذلك أنّ العالم الصناعي في يومنا قد فرض نفسه بقوة في كبسلة المفردات والمصطلحات بزخام من الدلالات من خلال التلون في تداولية البرقية ولغة المجاز والتضمين؛ محاكياً بذلك عامل السرعة المعمولة بها في لغة السوق.
 - إنّ لغة التسويق هي جزء من هوية التسويق اللفظي؛ متضمنة المؤسسة والمنتج مع الشعار والصوت والنغمة، وإنّ تطوير لغة التسويق في عالم الرأسمالية المعاصرة تكون ذا قدرة أكبر في تعريف المؤسسة والإنتاج التسويقي في المحافل الدولية.
 - إنّ لغة العلامة التجارية إذا ما تمّت ترجمتها وفق الاقتضاء التداولي ستكون كفيلة لترويج قيم العلامة التجارية ومن ثمّ التعامل معها كسلعة إلى جانب المنتجات أو الشركة الفعلية؛ ذلك أنّ لغتها لها ارتباط مع المستثمرين المنافسين وتوظيف المواهب مع اكتساب المزوجة التجارية.
 - يفضّل أن يكون التسويقيّ ذا دراية تامّة بالفنون اللغوية والخلفية الترويجية، لأنّ اللغة وحدها لا تكفل في وصول اللغة التسويقية إلى هذه الميزة ما لم تصقله الخبرة التسويقية والترويجية الإعلامية.

14/ قائمة المصادر والمراجع:

القرآن الكريم

أ- الكتب

- ابن جني، أبو الفتح عثمان. 1424هـ-2003م. تحقيق: هنداي، عبد الحميد. الخصائص. ط2. بيروت: دار الكتب العلمية.
- ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الأفرقي المصري. لسان العرب. ط3. بيروت، لبنان.
- إمام، إبراهيم. 1984. الإعلام والاتصال بالجماهير. ط3. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- البخاري، محمد بن إسماعيل أبو عبد الله البخاري الجعفي. 1987. تحقيق: البغا، مصطفى ديب. الجامع الصحيح المختصر. ط3. اليمامة: دار ابن كثير.
- بلعيد، صالح. 2014. ألقنوا اللغة العربية من الصحافيين" منافحات في اللغة العربية". ط1. الجزائر.
- شرف، عبد العزيز. 1999. مدخل إلى وسائل الإعلام. القاهرة: دار الكتاب المصري.
- شرف، عبد العزيز. دن. اللغة العربية والفكر المستقبلي. بيروت: دار الجبل.
- شرف، عبد العزيز. دن. علم الإعلام اللغوي. القاهرة: الشركة المصرية العالمية للنشر-لونجمان.
- ظاظا، حسن، 1990، اللسان والإنسان مدخل إلى معرفة اللغة، ط2، بيروت: دار القلم.
- عبد الحميد، محمّد. 2000. نظرية الإعلام واتجاهات التأثير. ط1. عالم الكتب. القاهرة.
- عبد الفتاح، محمّد سعيد. 1995. التسويق. المكتب العربي الحديث. ط5. الإسكندرية. كرم، جان جبران. دن.
- القيس، امرؤ القيس. 1984. ديوان امرئ القيس. ت: إبراهيم، محمّد أبو الفضل. ط2. دار المعارف. مصر.
- مدخل إلى لغة الإعلام. ط2. إربد: دار الجبل، دار الهلال للترجمة.
- مسلم، مسلم بن الحجاج أبو الحسين القشيري النيسابوري. تحقيق: عبد الباقي، محمد فؤاد. صحيح مسلم. بيروت: دار إحياء التراث العربي.
- محمّد، سيد محمّد. المسؤولية الإعلامية في الإسلام من البعثة وحتى القرن الحادي والعشرين. القاهرة. مصر.
- منصور، عبد المجيد سيد أحمد. دن. 1982. علم اللغة النفسي. ط1. الرياض: جامعة الملك سعود.

ب- رسائل الماجستير:

- بلبي، كوسة. 2008. واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. بإشراف الدكتور مرداوي كمال. جامعة منتوري، قسنطينة- الجزائر.

ج- المجلات والمقالات العلمية:

- الكوردي، سيروان أنور مجيد. 2012م. التضمين بين الإرث اللغوي والخطاب الإعلامي المعاصر في ضوء الاتجاهات النصية. مجلة زانكو. العدد (53). إقليم كوردستان العراق: أربيل. جامعة صلاح الدين: 107.
- مقال لمارك دي سيمون بعنوان (إنّ ثقافات العلامة التجارية مبنية على اللغة)، بحث متاح على الموقع الآتي:

<https://www.brandingstrategyinsider.com/2014/09/brand-cultures-are-built-on-language.html#.WNCHTfk97IU>



- مقال لمارك سيمون عن كيفية وضع الماركة مكانتها في التسويق، ومتاح على الموقع الآتي:

<https://www.brandingstrategyinsider.com/brand-language>

- د- المواقع الإلكترونية:-

<http://www.almaany.com/ar/dict/arr/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82/>-

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82>

<https://www.brandingstrategyinsider.com/2015/09/defining-your-brands-tone-of-voice.html#.WNKHPfk96T8>

<http://www.almaany.com/ar/dict/arar/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82>

<https://www.brandingstrategyinsider.com/2015/09/defining-your-brands-tone-of-voice.html#.WNKHPfk96T8>

پوخته

زمانی به‌بازارکردن لهم سهردهمه‌ی دوايدا به‌هیزه‌وه هاته نيو گۆره‌پانی فهره‌نگی قسه‌کردنی خه‌لک و بواری ئەکادیمی.

تا لی‌ره‌دا زمانی به‌بازارکردن خۆی له‌زمانیکی کرده‌یی ده‌بینته‌وه بۆ وه‌سفکردنی کالاکان و ئەو دهره‌واو‌ش‌تانه‌ی دیته‌ پێگایه‌وه، به‌واتایه‌کی دیکه: زمانی به‌بازارکردن زمانیکی وشکی موجه‌ره‌د نیه‌ وه‌ک زمانی زانست، هاوکات زمانی خه‌یال و ره‌وانبێژیش نیه‌، هه‌میشه‌ هه‌ول‌ده‌دات زمانیک بیت ئاسان بیت بۆ تێگه‌یشتن و، به‌کارهاتوو بیت به‌دیوه‌ ئه‌رتیبه‌که‌ی له‌ نيو کۆمه‌لگه‌دا.

گرنگی ئەم توێژینه‌وه‌ خۆی له‌ دۆزینه‌وه‌ی ره‌هه‌نده‌کانی ناوه‌رۆکی ئەم زمانه‌ و چوارچێوا‌دارکردنه‌تی له‌ میانی تیۆره‌کردنی ئەم زمانه‌؛ وێرای خوێندنه‌وه‌ی سایکۆلۆجیه‌تی به‌کاربه‌ر تا وه‌کو نایابترین ژینگه‌ی به‌یه‌ک‌گه‌یشتن له‌ نيو کریارو فرۆشیار بیته‌ ئاراهه‌؛ به‌تایبه‌ت له‌ لایه‌نی ته‌رویج‌کردن.

ئەم توێژینه‌وه‌ هه‌ولیکه‌ بۆ دامه‌زراندنی فه‌لسه‌فه‌ی زمانی به‌بازرکردن و دیاریکردنی ره‌هه‌نده‌کانی به‌ شێوه‌یه‌کی ئەکادیمی و له‌ روانگه‌ تیۆری پراگماتیک، له‌ به‌ر ئەوه‌ی تیۆری پراگماتیک گرنگی به‌ زمانیکی زیندووی به‌کاره‌بێراو ده‌دات ئەمه‌ش هاوته‌ریب و گونجاوه‌ تا وه‌کو ئەم زمانه‌ له‌ رۆشنایی ره‌هه‌نده‌کانی ئەم تیۆره‌ تیۆریزه‌ بکه‌ین، به‌و هیوایه‌ ئەم توێژینه‌وه‌مان ده‌ستپێکیکی باش بیت بۆ تیۆریزه‌کردنی ئەم زمانه‌. له‌هه‌مان کاتدا، پێگه‌ی خۆی هه‌بیت له‌ نيوه‌ندی زانستی زمانه‌وانی هاوچه‌رخ و زمانی به‌بازرکردن.

Abstract

The marketing language has recently imposed itself marketing language; So that it became such a public food comes to their people's mouth. Hence, marketing language does not address the linguistic and linguistic issues in the language message, but is the practical language for describing the facts, and events. Add to this, the marketing language should borne in mind that the language of marketing highlights the positive aspect of it is a promotional field.

The important things in this research is exploring the frame of this language, as well as reading the psychology of the consumer to prove the best communication environment between the seller and the consumer, especially in the promotional aspect.

In this paper, we will try to theorize the frame of marketing language and explain his area in the linguistic. We will deal this study through the pragmatic approach, because it is a modern approach and interested in the context of the use of speech, this is a focal of marketing language especially in promotion and brand language. Hope, this paper is a benefit in marketing field and modern linguistic.